

## Un possibile (e realistico) modello operativo per organizzare le Comunità locali e diventare Destinazioni attraenti (prima) e attrattive (poi).

### Quadro di riferimento

Il fenomeno 'turismo' non è fatto 'solo' di "esperienze", notti in albergo e ristorazione, ma diventa un filtro con cui interpretare il senso stesso di fare sviluppo.

Il Turismo, per quanto storicamente non centrale tra le materie gestite nella scala comunale, al pari di altre politiche di sviluppo locale rappresenta uno **snodo di integrazione** tra politiche e tra attori che – in **chiave sussidiaria (art.118 Costituzione)** – tengono insieme livelli verticali diversi e dialoghi orizzontali tra organizzazioni, producendo impatti concreti destinati a durare nel tempo.

Pertanto occorre un modello in grado di strutturare una collaborazione in termini di partnership, fornendo un supporto di tutoring, organizzativo e formativo ai Comuni, agli operatori economici e ai cittadini sensibili e interessati a diventare una **Comunità Ospitale**, in particolare e a partire dalle Aree interne del nostro Paese, di quell'Italia che non "ti aspetti" ma, soprattutto, che "non aspetta"!

### Cultura dell'Ospitalità vs. Turismo

Prima di pensare alla promozione di un territorio/destinazione, occorre avere creato le condizioni culturali, i servizi, le proposte, condiviso una visione e un modello di gestione, a cui dare poi visibilità.

**Fare Cultura dell'Ospitalità** significa affrontare la frammentazione e facilitare forme di cooperazione inter-territoriale, un cambiamento culturale che passa solo attraverso un approccio partecipativo. Significa investire energie e risorse in azioni di comunicazione interna alle (e fra) le comunità locali: fra i cittadini, fra Amministratori, gli uni con gli altri.

Pertanto **la Cultura dell'Ospitalità non coincide con il turismo ma ne è il presupposto.**

Nella Cultura dell'Ospitalità, è responsabilità di tutti prendere consapevolezza (e conoscenza) delle proprie eccellenze. Ci vuole curiosità, intraprendenza, amore per la propria terra e per le sue tradizioni. Pensare ad un territorio come a un marchio di qualità, ridisegna il ruolo e la responsabilità di tutti i soggetti coinvolti che ne hanno titolo, benefici e opportunità di sviluppo. Pensiamo alle Amministrazioni locali, alle imprese e alle Associazioni di rappresentanza economico-sindacale, al vasto mondo del no-profit e del volontariato, per giungere al singolo cittadino sensibile alla qualità della vita della propria comunità.

Per promuovere lo sviluppo economico e culturale di un'area **occorre rendere prima attraente e poi attrattivo e competitivo** un sistema territoriale. Il vero valore aggiunto è nella dimensione culturale del territorio, nell'interazione di risorse intellettuali (la qualità delle persone), di fattori storici, artistici, architettonici, e della qualità della vita nelle nostre terre. La dimensione culturale (a partire dalla Cultura dell'ospitalità), da elemento di coesione sociale, diventa fattore di sviluppo e di attivazione dei processi di crescita delle economie locali.

### Territori e Persone

Se è vero che le “Persone sono la Destinazione”, un territorio esiste nella misura in cui esistono relazioni, scambi, qualcuno disposto a dargli Identità e Valore, inserendoli all’interno di un’offerta strutturata ma, soprattutto, **ben coordinata**.

Questi processi di identificazione, si manifestano in realtà in cui le **relazioni e il processo per costruirle**, sono considerate la nuova vera valuta. Realtà territoriali disarticolate e degradate, comunità locali poco coese ed altamente conflittuali, non possono certo immaginarsi competitive ed attraenti nel prossimo futuro. Le relazioni umane sono una pratica da coltivare assiduamente e la capacità di prefigurarsi capaci di una nuova offerta territoriale non può prescindere dalla costruzione di **comunità di intenti e comunità d’azione**.

Pertanto il Turismo si definisce “trasformativo” quando parte dalle comunità locali che hanno deciso di rendersi responsabili dell’attrattività del territorio in cui vivono.

Oggi le persone vogliono qualcosa di più di una bella esperienza, vogliono sapere che cosa quel **brand** (territorio? prodotto? comunità locale?) rappresenta, in cerca di brand che siano strettamente connessi con l’ambiente locale. Per quanto se ne parli da tempo ci “corre l’obbligo” qui di ribadire che il branding non è un problema di marketing classico ma di storytelling, ossia attiene a come si racconta la storia di un luogo, quali sono le immagini, le sfumature, le sensazioni per raccontarlo.

### Risorse Vs. Prodotti

Quando si parla di turismo si parla sempre, come ci fosse un pilota automatico, della promozione, della comunicazione, ovvero della Domanda e mai dell’Offerta, perché si fa coincidere l’offerta (implicitamente) con il patrimonio storico-artistico, con i prodotti tipici, con il paesaggio naturalistico ma queste, in economia, sono le risorse, non il prodotto. Quello che si vende è il prodotto, cioè **il modo come quelle risorse sono combinate tra loro** in una maniera economicamente attraente. Pertanto un territorio diventa Destinazione quando le "risorse" si traducono in un’offerta coordinata di servizi turistici. Anche per questo occorrono competenze, conoscenza degli strumenti, metodologie.

Così il Turismo è tale quando diventa espressione della **Cultura dell’Ospitalità** intesa come:

- manifestazione della reciprocità fra chi accoglie e chi arriva.
- driver di sviluppo e rigenerazione rurale, sociale ed economica
- qualità delle Relazioni fra i cittadini, fra gli Amministratori, gli uni con gli altri, con gli Ospiti, e i cittadini temporanei
- miglioramento della Qualità della vita dei residenti secondo tre indicatori:
  - **Coesione**: cucire legami di comunità, dare valore consapevole al genius loci, i residenti diventano “turisti a casa propria” (occorrono le competenze di un “Facilitatore”)
  - **Senso di appartenenza**: essere “agenti di sviluppo” (è principale compito degli Amministratori locali), per favorire le relazioni interne ai territori (ecco applicato il principio di Sussidiarietà dell’art.118 della nostra Costituzione) e rafforzare il Senso di appartenenza al proprio “campanile”, facendo poi capire alla Comunità (e a se stessi per primi) che se i “campanili” dialogano posso diventare più attrattivi!

- **Lavoro e Autoimprenditoria:** occorre dotare i Comuni e le Comunità locali di nuove competenze attraverso la figura del **Coordinatore-Coordinatrice Turistico Territoriale™ - CTT™**- l'anello di congiunzione che mancava nei territori (una preziosa "cerniera" fra amministratori locali, operatori economici, cittadinanza attiva, associazionismo datoriale, Gal, stakeholder e la comunità nel suo complesso).

### Generare Comunità Ospitali

Oggi non si vendono posti letto ma quello che c'è intorno ma è altresì vero che non si vende quello che c'è intorno se non vi sono posti letto!

Per migliorare il numero di presenze e il tasso d'occupazione è improbabile che ci riesca una singola struttura ricettiva, né tanto meno sia sufficiente unire le forze di più strutture.

Per queste ragioni occorre "formare" e attivare comunità ospitanti che siano autenticamente accoglienti, veri e propri Gruppi di Marketing Territoriale - GMT™- motivati ad instaurare relazioni all'interno del proprio territorio per essere **attraenti (prima)** e **attraitivi (poi)**.

Occorre intervenire sulla ricchezza variegata di tante esperienze da vivere in quel territorio, affinché sia più competitivo rispetto ad altri.

Valorizzare le risorse naturali, culturali e storiche significa **renderle fruibili**, organizzando i servizi attivi in ogni stagione dell'anno, perché la continuità nel tempo genera valore anche economico, occupazione e qualità dei servizi. Occorrono competenza e metodologie elaborate dal lavoro sul campo.

Ma quanto la Comunità locale è realmente pronta ad accogliere i turisti? Come intervenire per fornire motivazioni ai turisti e divenire mete competitive? Quali sono i ruoli e le differenti competenze affinché Pubblico e Privato riescano a lavorare per il Bene Comune?

3

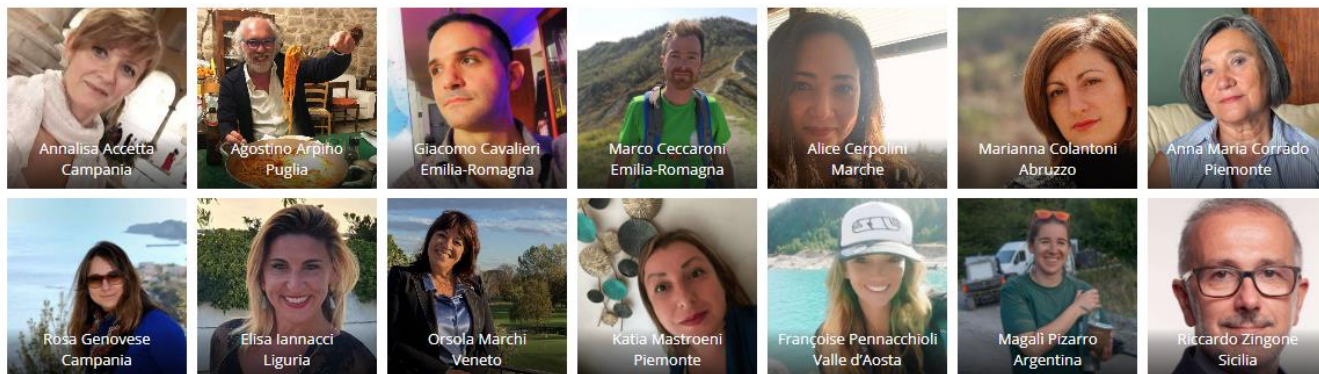
### **Il modello operativo di Organizzazione Territoriale dell'Ospitalità – GMT™ –** *attraverso l'approccio metodologico del Destination Temporary Management*

Il **temporary management** rappresenta di fatto la terza via, accanto alla consulenza e alla dirigenza tradizionale, attraverso la quale la comunità locale può dotarsi di competenze professionali necessarie, la cui mancanza sul territorio rappresenta spesso la principale criticità della maggior parte dei Piccoli Comuni italiani.

L'approccio metodologico del *temporary management* è impostato con modalità di tipo partecipativo, e garantisce la messa a terra e il coordinamento delle attività, prevedendo al contempo la formazione di nuove figure locali - con il ruolo di **Coordinatori – Coordinatrici Turistici Territoriali™ - CTT™** - che daranno continuità al lavoro sviluppato, in quanto risorse preparate in ambito locale, una volta concluso l'intervento di *temporary management*.

Il CTT™ rappresenta una preziosa figura di coordinamento fra gli amministratori locali e la propria comunità ed è un valore aggiunto per i tour operator e le agenzie viaggi nel rapporto con i loro clienti una volta arrivati a destinazione. È la nuova frontiera dei professionisti della *cultura dell'ospitalità*, che non coincide con il turismo, ma ne è il presupposto.

Attualmente (gennaio 2024), questa figura è presente in dieci regioni italiane e in Argentina (nella regione della Patagonia).



Non si diventa CTT™ tramite un semplice “corso di formazione” ma avendo dimostrato capacità, azioni ma, soprattutto, Valori agiti con i comportamenti. “È l’energia positiva delle azioni che sta nel fare per pensare”, esattamente il principio-guida di “Territori e Italianità”<sup>1</sup>, un ecosistema di Professionisti che mettono a disposizione le proprie competenze per potenziare, in modo collaborativo, le opportunità di lavoro nei luoghi di appartenenza.

Il CTT™ è soprattutto formato sul campo (applicando il “ciclo di Kolb” dell’apprendimento esperienziale) per favorire in questo modo l’apprendimento operativo di compiti che svolgerà poi autonomamente, applicando il “Format GMT™” dei “5 Passi”, grazie all’affiancamento attivo-passivo di un destination temporary manager (singolo o, se necessario, in team).

### Il modello GMT™

Ciò che manca e occorre è la possibilità di creare le condizioni per **favorire l’autonoma iniziativa** degli operatori economici, applicando il “Principio di Sussidiarietà” come ben riportato dall’articolo 118 della nostra Carta Costituzionale.

Diventa così funzionale attivare un Gruppo di Marketing Territoriale - GMT™- di Destination Temporary Management e di progetto ricosciuto dalle Comunità locali in quanto risorsa a loro supporto, che agisce per attivare e coordinare **un gruppo informale di operatori turistici** e imprese del territorio (a

<sup>1</sup> “Territori e Italianità” è una community di professionisti che opera per uno sviluppo consapevole e sostenibile del territorio italiano. Persegue un modello di sviluppo economico che ha come scopo l’emersione delle migliori energie professionali e dei valori disseminati sul nostro territorio, a partire da quelli presenti nelle aree interne, in seno a cui “Territori e Italianità” vuole operare come facilitatore e agente operativo del cambiamento. L’obiettivo è richiamare l’interesse delle diverse professionalità che operano in ambito turistico in tutta Italia per potenziare, in modo collaborativo, le opportunità di lavoro nei luoghi di appartenenza di ciascuno di loro.

partire da chi manifesta un marcato dinamismo e passione per la propria terra), in interazione con le Amministrazioni locali.

Compito e obiettivo del GMT™ è di creare le condizioni e i presupposti affinché Amministratori locali, Operatori economici e la Comunità intera possano **rendersi poi autonomi** nello sviluppo territoriale, grazie alla figura locale del Coordinatore-Coordinatrice Turistico Territoriale™, che sarà formata sul campo attraverso la metodologia dell'affiancamento attivo/passivo (tipico del *temporary management*), **apprendendo i compiti** che concretizzano la realizzazione un Piano d'Azione di Marketing Territoriale e di Rigenerazione culturale dell'Ospitalità.

Diverse sono le attività che il CTT™ **apprenderà sul campo** e svolgerà poi autonomamente:

- a. creare i prodotti turistici;
- b. fornire consulenza e formazione sia a privati, sia a personale amministrativo, nonché ad amministratori locali;
- c. alimentare i canali distributivi (in forma diretta e indiretta) coinvolgendo una rete di agenzie viaggio, a partire da quelle regionali;
- d. essere punto di riferimento per gli ospiti, rispondendo alle loro esigenze/ricieste (ma anche proponendone di ulteriori);
- e. creare un archivio fotografico, utile per curare l'immagine online del brand territoriale (selezionando fotografi e video maker possibilmente locali);
- f. creare e alimentare un *database* dei turisti che soggiornano, utilizzabile per operazioni di marketing diretto a supporto degli operatori;
- g. organizzare e gestire gli educational con agenzie viaggi, tour operator, stampa estera e nazionale;
- h. organizzare eventi B2B, B2C e B2B2C, sia locali, sia in altri territori regionali, in collaborazione con il GMT™ nazionale e, quindi, anche i CTT™ operativi nelle altre regioni italiane e all'estero;
- i. rappresentare gli operatori a una mirata serie di fiere ed eventi espostivi;
- j. sviluppare e raccordare gli infopoint diffusi sul territorio, alcuni dei quali potranno essere veri e propri punti vendita di prodotti e servizi (a vantaggio di produttori, artigiani, guide turistiche, ambientali, cicloturistiche ecc.);
- k. coordinare attività di comunicazione (social media, stampa, materiale cartaceo);
- l. attivare uno "Sportello PrimaRisposta" come servizio per operatori e amministratori locali (magari in collaborazione con i Gal territoriali).

Risulta comprensibile quanto lo sviluppo articolato di queste attività evidenzi la sostenibilità economica del modello, contemplando ricavi che derivano dalle attività commerciali, dal contributo da parte di operatori privati, da bandi pubblici ecc.

Il CTT™, in buona sostanza, coniuga un approccio privatistico con un "interesse pubblico" a sostegno di un bene comune<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Mi ricollego, qui, alla "governance dei commons", la teoria che è valsa, nel 2009, il premio Nobel per l'economia a Elinor Ostrom. Dopo diversi anni di studi e ricerche, la Ostrom si pose il problema fondamentale di come un gruppo di soggetti, nel suo testo definiti *principals*, interdipendenti tra di loro, possano autoorganizzarsi e autogovernarsi al fine di ottenere benefici collettivi di lungo periodo, superando la tentazione di comportamenti free-riding e, più in generale, di tipo opportunistico. Conducendo studi sul campo su come le persone nelle piccole comunità locali gestiscono le risorse naturali condivise, come



Al termine della formazione sul campo, il CTT™ si ritroverà il lavoro ben avviato e sarà in grado di consolidare e far crescere in qualità il “suo” GMT™ (acronimo di **Gruppo di Marketing Territoriale**). Il “[Modello GMT™](#)”, infatti, si basa sull’attivazione di una rete collaborativa di **professionisti e partner locali**, che mettono in campo capacità e competenze, gestite in modo integrato, per attivare e **coordinare un gruppo informale** di operatori turistici, produttori agroalimentari, artigiani, imprese del territorio, eccellenze scelte per comporre programmi di esperienze turistiche espressione del genius loci e della cultura identitaria di una comunità locale. È il **modello geometrico dei frattali**, che si ripete nella sua forma allo stesso modo su scale diverse, secondo il principio dell’autosimilarità<sup>3</sup>.

Pertanto il punto di arrivo (per rappresentare poi successivamente anche il punto di partenza) del modello di Organizzazione Territoriale dell’Ospitalità - **GMT™**- risulta essere proprio il **Coordinatore-Coordinatrice Turistico Territoriale - CTT™**, la cui azione è ispirata ad un modello di gestione integrata ed evolutiva del capitale sociale, intellettuale, relazionale ed economico di un determinato territorio, secondo gli obiettivi di **Sviluppo Sostenibili dell’Agenda 2030 (“SDGs”)** dell’Assemblea delle Nazioni Unite.

### Il posizionamento del GMT™.

I tre pilastri sui quali basare l’identità di una qualsiasi organizzazione sono rappresentati dalla **Vision**, dalla **Mission** e dalla **Carta dei Valori e dei Comportamenti**.

Per il GMT™ sono:

La **Vision**: “*Rendere attraenti e attrattivi i Territori*”.

La **Mission**: “*Formare Comunità Ospitanti*”.

La **Carta dei Valori e dei Comportamenti** delle persone che compongono il GMT™ e condivisi con la Comunità:

- **Lavoro**: come libertà, passione e opportunità di crescita personale. È la capacità di emozionarsi.
- **Onestà Intellettuale**: come coerenza e integrità. È la capacità di essere affidabili.
- **Rispetto**: come ascolto e apertura. È la capacità di armonizzarsi con gli altri.

---

pascoli, acque di pesca e foreste, Ostrom dimostrò che, quando le risorse naturali sono utilizzate congiuntamente dai loro utenti, nel tempo vengono stabilite regole per il modo in cui devono essere curate e sfruttate in modo economicamente ed ecologicamente sostenibile.

<sup>3</sup> Il frattale è un oggetto geometrico che si ripete nella stessa forma e allo stesso modo su scale diverse per cui, ingrandendone una qualunque parte, si ottiene una figura simile all’intero iniziale. Questa caratteristica è spesso chiamata autosimilarità oppure autosomiglianza. Alla base dell’autosimilarità sta una particolare trasformazione geometrica chiamata *omotetia*, che permette di ingrandire o ridurre una figura lasciandone inalterata la forma. Il termine frattale venne coniato nel 1975 da Benoît Mandelbrot nel libro “Les objets fractals: forme, hazard et dimension” per descrivere alcuni comportamenti matematici che sembravano regolati da sequenze caotiche e deriva dal latino *fractus* (rotto, spezzato) così come il termine frazione. Per esempio, in un albero (soprattutto nell’abete) ogni ramo è approssimativamente simile all’intero albero e ogni rametto è a sua volta simile al ramo di appartenenza e così via; è anche possibile notare fenomeni di autosimilarità nella forma di un cavolfiore, nel profilo geomorfologico delle montagne, nelle nubi, nei cristalli di ghiaccio, in alcune foglie e fiori. Secondo Mandelbrot, le relazioni fra frattali e natura sono più profonde di quanto si creda. «Si ritiene che in qualche modo i frattali abbiano delle corrispondenze con la struttura della mente umana, è per questo che la gente li trova così familiari. Questa familiarità è ancora un mistero e più si approfondisce l’argomento più il mistero aumenta». (Benoit Mandelbrot)

Il Senso di direzione (la Vision) e la Mission del GMT traggono ispirazione, in particolare, in alcuni dei 17 Obiettivi indicati dall'Agenda 2030, recepite come "traiettorie" da seguire per i comportamenti dei singoli, delle comunità, delle imprese, degli stakeholder e di chi rappresenta le Istituzioni:

«Istruzione di Qualità (4) – “Buona occupazione e Crescita Economica” (8) – “Ridurre le disuguaglianze” (10) – “Città e Comunità Sostenibili” (11) – “Consumo e Produzione Responsabili” (12) – “Pace e Giustizia” (16) – “Partnership per gli obiettivi” (17)

### **Fare Innovazione sociale: il Coordinatore-Coordinatrice Turistico Territoriale™.**

Il concetto di Innovazione sociale<sup>4</sup>, secondo la definizione classica di Mulgan, si basa su di un “lavoro di campo” legato alla costruzione di strumenti e competenze per un operato sociale di comunità partecipativo, replicabile e finalizzato alla costruzione di reti dinamiche in grado di avviare e gestire progetti/processi di rigenerazione culturale, sociale ed economica del territorio, attraverso legami a forte connotazione valoriale e simbolica.

Quello della “partecipazione” risulta un fattore critico di successo per sviluppare innovazione nel cosiddetto **Turismo Trasformativo**, a partire dalla necessaria condizione di “formare” comunità ospitanti che siano autenticamente ospitali.

Nel marketing “trasformativo” legato al turismo, il consumatore/ viaggiatore/turista assume un ruolo centrale. Il turista non è più soltanto colui che fisicamente fa la vacanza, ma è un soggetto che viene mosso da motivazioni intrinseche, legate a tematiche sociali ed ambientali, e da emozioni suscitate dai luoghi e dalle comunità che visita.

Modalità che permettono al visitatore, da un lato, di poter godere (visivamente e materialmente) di un'esperienza autentica, unica e personale, dall'altro, di **influire direttamente sulla vitalità della destinazione e “indurre”** la comunità locale alla ri-scoperta del proprio genius loci e radici identitarie.

Nel concreto si attua la gestione attiva di una Comunità che diventa protagonista di un'Ospitalità sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Un'Ospitalità Sociale intesa come fattore di coesione e integrazione, che produce benefici sia per l'ospite che per l'ospitante, con ricadute sul lavoro e sulle diverse economie del territorio e che richiede un sapiente e appassionato lavoro di coordinamento!

Ricorre qui il principio del **Societing**, che già oltre trent'anni fa Cova e Fabris evidenziavano un ripiegamento in atto del modello individualista, che metteva l'accento su un **ritorno al legame sociale nelle società occidentali e al desiderio di partecipare a comunità diverse**.

Il societing, declinato in chiave turistica, cerca di contribuire al rafforzamento del vincolo sociale tra viaggiatore e ospitante, ma anche tra i viaggiatori stessi, con la formazione ad esempio di circoli/club di viaggiatori. In questa logica si tratta di conciliare lo sviluppo del turismo con la tutela dell'ambiente ed il

---

<sup>4</sup> “Libro bianco sull'innovazione sociale”, Robin Murray, Julie Caulier Grice e Geoff Mulgan. *“Definiamo innovazioni sociali le nuove idee (prodotti, servizi e modelli) che soddisfano dei bisogni sociali (in modo più efficace delle alternative esistenti) e che allo stesso tempo creano nuove relazioni e nuove collaborazioni. In altre parole, innovazioni che sono buone per la società e che accrescono le possibilità di azione per la società stessa”.*

rispetto dell'identità della storia e della cultura delle popolazioni locali e del loro territorio ma, anche, di proporre nuovi mezzi e luoghi coniugati con modalità d'intervento che preservano e non dilapidano le risorse locali, generando benefici economici, sociali e culturali per tutta la comunità.

Individuare le eccellenze sul territorio, confezionare programmi turistici emozionanti, coordinare GMT™ di Operatori Locali, sviluppare relazioni per promuoverli su canali diretti e con i Tour Operator, interagire con gli Amministratori locali (quando è possibile...)... c'è tanto lavoro da fare!

A fronte di una domanda crescente di Turismo trasformativo, responsabile e consapevole e ad un mercato dell'Offerta sempre più competitivo, emerge da più parti la necessità e **opportunità** di creare una **figura preziosa** quanto **innovativa**: il **Coordinatore-Coordinatrice Turistico Territoriale™**, che rappresenta una preziosa "cerniera" fra gli amministratori locali e la propria comunità e un valore aggiunto per i tour operator e le agenzie viaggi nel rapporto con i loro clienti. I CTT™ sono la nuova frontiera dei professionisti della "Cultura dell'Ospitalità", che non coincide con il turismo, ma ne è il presupposto.

Occorrono **passione** per il proprio territorio, **intraprendenza** tipica dell'auto-imprenditorialità, la conoscenza di almeno una lingua straniera e capacità **organizzative**, ingredienti che gli permettono di saper costruire **Relazioni autentiche** con il territorio utili a gestire, confezionare e poi coordinare prodotti turistici **innovativi**.

Dal punto di vista delle competenze professionali, al CTT™ è richiesto di aver acquisito (o di acquisire):

- buona conoscenza degli elementi identitari del territorio di competenza a livello storico-artistico, economico, fisico-ambientale, delle tradizioni e dei mestieri.
- Tali conoscenze potranno essere acquisite per formazione o per esperienza a livello professionale in quanto operatore o imprenditore, oppure a livello personale in quanto soggetto attivo nel settore culturale, enogastronomico, tempo libero, ecc.
- capacità organizzativa dei servizi nonché del ciclo dell'offerta territoriale: progetta programmi turistici integrati che sappiano valorizzare le peculiari risorse identitarie della destinazione. Progetta programmi privilegiando il vissuto e l'esperienza che l'ospite vivrà durante la permanenza;
- capacità di ascolto, relazionali e di gestione nei rapporti (con amministratori pubblici, fornitori di servizi, clienti, persone cui riferire nel quadro della propria attività);
- apertura mentale, creatività, orientamento al cambiamento e all'innovazione;
- cultura del servizio e orientamento al cliente, sia esterno (ospite, operatore locale) che interno (nell'organizzazione in cui opera);
- capacità di monitorare la qualità dei processi (e anche delle proprie attività);
- propensione a lavorare per progetti e capacità di programmare attività, tempi e risultati;
- capacità di risolvere i problemi (abilità nella gestione delle emergenze);
- conoscenza base verbale e scritta di almeno una lingua;
- padronanza della comunicazione verbale e scritta: chiarezza, concisione, proattività, focalizzata sugli obiettivi, ecc.
- utilizzo a livello di utente evoluto dei principali *social media*;



- conoscenza di elementi di marketing e di marketing territoriale e turistico;
- conoscenza di base del sistema pubblico a sostegno del turismo (enti, istituzioni, associazioni di categoria, referenti per misure di finanziamento, ecc.);

**I vantaggi per Comunità e Amministrazioni locali che decidono di avvalersi di questa figura.**

**Per gli Host e i Property Manager (settore Extralberghiero)**

- potenziare l'offerta rendendola più attraente e distintiva con forme di Turismo Responsabile, Consapevole, a forte matrice identitaria.
- generare accordi commerciali con produttori e fornitori di servizi locali, promuovendo anche nel proprio sito (quando realizzato...) la promozione delle esperienze e dei prodotti locali.
- fidelizzare la clientela.
- attrarre nuovi proprietari immobiliari (per i Property Manager).
- **Per i Produttori di eccellenza:**
- essere parte attiva di programmi esperienziali (per laboratori artigianali, visite guidate, degustazioni narrate, ecc.).
- **Per le Guide Turistiche – Accompagnatori – Tour leader**
- acquisire la conoscenza del proprio territorio in chiave esperienziale, fornendo nuovi servizi rispetto a quelli di un turismo tradizionale.
- **Per i Direttori tecnici di Agenzie Viaggi (intenzionati a occuparsi di Incoming)**
- Disporre di nuovi prodotti entrando nel mercato del Turismo Esperienziale in Incoming.
- **Per gli Amministratori locali, Uffici del Turismo**
- trasformare un territorio facendolo crescere con un'identità di Destinazione
- diffondere nella comunità locale la conoscenza del proprio patrimonio immateriale (saperi, usi e costumi), per una più consapevole Cultura dell'Ospitalità. I territori diventano più attraenti e attrattivi.
- contribuire a formare Comunità Ospitali con un rinnovato senso di appartenenza al proprio territorio
- **Per giovani diplomati, laureati in materie turistiche, esperti di cultura locale:**
- cogliere nuove opportunità professionali, di cui il mercato necessita.
- **Per Organizzatori di eventi di richiamo sul territorio:**
- diventare un'interessante leva di sviluppo turistico, fornendo un servizio strutturato di accoglienza ospitale.

*Ringrazio Barbara Argiolas, Nicola Bellini e Andrea Pugliese per uno spunto "ispiratore" che ho tratto da ciascuno loro, nel corso dei nostri confronti!*